



Revista de Investigación en Ciencias de la Administración
ENFOQUES

ISSN: 2616-8219

editor@revistaenfoques.org

Centro de Estudios Transdisciplinarios
Bolivia

Bejarano Mamani, Gladys
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DE UN CENTRO INTEGRAL ONCOLÓGICO EN POTOSÍ, BOLIVIA

Revista de Investigación en Ciencias de la Administración
ENFOQUES, vol. 4, núm. 15, 2020, Julio-Septiembre, pp. 173-184
Centro de Estudios Transdisciplinarios
Bolivia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968091002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UN CENTRO INTEGRAL ONCOLÓGICO EN POTOSÍ, BOLIVIA

COMMUNICATION STRATEGY FOR THE POSITIONING OF THE BRAND OF AN INTEGRAL ONCOLOGICAL CENTER IN POTOSÍ, BOLIVIA

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA O POSICIONAMENTO DA MARCA DE UM CENTRO ABRANGENTE DE CÂNCER EM POTOSÍ, BOLÍVIA

Gladys Bejarano Mamani

Artículo recibido marzo 2020 | Arbitrado abril 2020 | Publicado 01 de julio 2020

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo elaborar una estrategia comunicacional para posicionar la marca en un Centro Integral Oncológico. La metodología empleado fue la mixto bajo el análisis descriptivo, se usaron los métodos de análisis y síntesis, inductivo y deductivo, e histórico y lógico, para la recolección de la información su utilizó la técnica de la encuesta, entrevista y la observación. Realizado el diagnostico se identificaron las principales causas para que el centro no este posicionado la cuales fueron atribuibles a la ausencia de una comunicación efectiva del posicionamiento deseado en el mercado como empresa a partir de los medios de comunicación disponibles, otra causa está ligada a que el centro no es conocido por la población potosina, tampoco es reconocida por ser nueva en el mercado. Se concluye que el Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico necesita posicionar su marca en el mercado potosino para que pueda ser líder en el mercado y se recomienda que la estrategia comunicacional sea implementada para lograr el posicionamiento de la misma.

Palabras clave: Estrategia comunicacional; posicionamiento de la marca; Centro Integral Oncológico oncoclinic-mi médico

Abstract

The objective of this article have to develop a communication strategy to position the brand in a comprehensive cancer center. The methodology used was the mixed one under the descriptive analysis, the methods of analysis and synthesis, inductive and deductive, and historical and logical, were used for the collection of information using the technique of the survey, interview and observation. Once the diagnosis was made, the main causes for the center not being positioned were identified, which were attributable to the absence of an effective communication of the desired positioning in the market as a company from the available means of communication, another cause is linked to the Centro is not known by the Potosine population, nor is it recognized for being new to the market. It is concluded that the ONCOCLINIC-My doctor comprehensive oncology center needs to position its brand in the Potosi market so that it can be a market leader and it is recommended that the communication strategy be implemented to achieve the positioning of the same.

Key words: Communication strategy; brand positioning; comprehensive cancer center oncoclinic-my doctor

Gladys Bejarano Mamani

glabej2753@gmail.com

Universidad Privada Domingo Savio,
Bolivia

Licenciada en Administración de Empresas, Participo en Eventos Académicos Universitarios Ley 843- Sistema Tributario Boliviano, Ley 1178 SAFCO- Responsabilidad por la función pública, Ley 2492 Código Tributario, Ley 812, ley de Hidrocarburos. Universidad Privada Domingo Savio.



Revista Enfoques

Resumo

O objetivo deste artigo foi desenvolver uma estratégia de comunicação para posicionar a marca em um centro de câncer abrangente. A metodologia utilizada foi a mista sob a análise descritiva, os métodos de análise e síntese, indutiva e dedutiva, e histórica e lógica, foram utilizados para a recolha de informações utilizando a técnica do inquérito, entrevista e observação. Feito o diagnóstico, foram identificadas as principais causas do não posicionamento do centro, atribuíveis à ausência de uma comunicação eficaz do posicionamento pretendido no mercado como empresa a partir dos meios de comunicação disponíveis, outra causa está ligada à O Centro não é conhecido pela população potosina, nem é reconhecido por ser novo no mercado. Conclui-se que o centro abrangente de oncologia ONCOCLINIC-My doctor necessita posicionar a sua marca no mercado de Potosí para que possa ser líder de mercado e recomenda-se que seja implementada a estratégia de comunicação para alcançar o posicionamento do mesmo.

Palavras-chave: Estratégia de comunicação; posicionamento de marca; abrangente centro de câncer oncológico-meu médico

INTRODUCCIÓN

Con el tiempo el marketing se ha constituido como la herramienta de dirección más apreciada para dar rienda suelta a la imaginación, potenciando la capacidad de innovación y creatividad para fijar estrategias competitivas y luchando por alcanzar el liderazgo en los mercados. El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

A esto se debe la importancia del marketing, pues se encarga de satisfacer las necesidades del cliente o consumidor convirtiéndose en una parte fundamental y esencial para la empresa ya sea esta grande

o pequeña. Por tanto, la utilización del marketing en una empresa es imprescindible para que con el producto o servicio se pueda satisfacer una determinada necesidad, ofreciendo a un precio determinado en el mercado, haciendo que el mismo se comercialice en un lugar adecuado y con todos los esfuerzos comunicacionales dar a conocer el producto o servicio al cliente o consumidor. Tales actividades son realizadas por el área de marketing, incrementando de esta manera la rentabilidad de la empresa.

Se debe considerar que al existir un gran nivel de competitividad empresarial es necesario ser reconocido por el mercado meta. Es por esto que el posicionamiento ha llegado a adquirir gran importancia en nuestro medio ya que la marca del producto o servicio ocupa un lugar en la mente del consumidor y por ende, esto hace que influya en el mismo, al momento de la compra, por lo tanto, esto hará que una empresa bien posicionada no tenga dificultades con la entrada de nuevos competidores, porque ya habrá logrado diferenciarse de los demás.

A partir de 1984 comienzan a consolidarse las unidades de Oncología Médica en los hospitales, adquiriendo presencia poco a poco. El desarrollo de las especialidades de oncología en los hospitales fue espectacular a pesar de haber nacido con defectos derivados de la falta de diseño específico de infraestructura y de personal. Esta especialidad está en franca expansión tanto en el tema asistencial como docente y de investigación, siendo sus retos actuales la calidad y la excelencia en todas sus facetas.

Con respecto al rubro de la especialidad oncológica en Bolivia se tiene entendido que existen alrededor de 10 centros y hospitales, los cuales son: en La

Paz Oncomed, Pro Salud, Hospital del Niño y la Clínica Solidaria Fides; en Santa Cruz el Instituto Oncológico del Oriente Boliviano, Plus Salud, Pro Salud El Carmen; en Cochabamba Oncogénica, Hospital del Niño, Unidad Oncológica del Cáncer y en Chuquisaca el Instituto Chuquisaqueño de Oncología.

En la ciudad de Potosí, Bolivia el Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC- Mi médico abre sus puertas un 17 de julio del 2016, dedicada básicamente a la atención de los pacientes afectados de cáncer, para la atención de sus cuidados generales y también tratamientos específicos y principalmente la prevención del cáncer, con el tiempo el centro tuvo que ofertar otros servicios que la población requería. Esta idea surge de la Msc. Dra. Kerigma Rocío Camacho Flores (Médico Ultrasonografista) por la falta de un consultorio oncológico en la ciudad de Potosí, Bolivia, recibiendo el apoyo de Red Salud y del Dr. Ariel Amaru quién es un prestigioso Oncohematologo, Director de Oncoclinic Bolivia y responsable de la Unidad Oncológica de Clínica Fides, con los cuales actualmente continúa trabajando.

El Centro Integral Oncológico no cuenta con un nivel de posicionamiento adecuado en el mercado, ya que la marca del centro oncológico no ocupa un lugar preferencial en la mente del cliente y por consiguiente desconocen los atributos y la calidad del servicio que lo diferencien o distinguen de la competencia.

El Centro Integral Oncológico es de reciente creación, ya que cuenta con un tiempo de vida muy corta a comparación de otros centros que existen en el interior del país. Por tanto, tiene varias falencias en el manejo de estrategias comunicacionales de marketing, para cumplir con los objetivos que se trazaron, entre los

cuales es dar a conocer la marca del centro y por ende los servicios que presta a la población.

Así, el planteamiento del problema científico a partir de la situación problemática descrita anteriormente en el Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico fue la siguiente: ¿Cómo posicionar la marca del centro oncológico ONCOCLINIC-Mi médico en la ciudad de Potosí, Bolivia?

En concordancia al planteamiento del problema científico y de su observación en la realidad objetiva sobre el cual se estudió, se planteó como objeto de estudio al posicionamiento.

El área específica del objeto de estudio sobre el cual se incidía en la investigación, que fue el campo de acción, se identificó como: Posicionamiento de la marca del Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico en la ciudad de Potosí, Bolivia.

El propósito de la investigación en correspondencia con el objeto de estudio y el campo de acción, se propuso como objetivo de la investigación: Elaborar una estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca del Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico en la ciudad de Potosí, Bolivia.

Para lograr el alcance del objetivo de la investigación referida en este artículo, se plantearon las siguientes Preguntas Científicas: ¿Cuáles son los fundamentos teóricos del posicionamiento y la estrategia comunicacional?; ¿Cuál es la situación actual del Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico con respecto a su posicionamiento de marca? Y ¿Cuáles son los elementos más apropiados para la elaboración de una estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca del Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico en la ciudad de Potosí, Bolivia? Para dar respuesta a

las anteriores preguntas se llevaron a cabo las siguientes Tareas científicas: Establecimiento de los fundamentos teóricos del posicionamiento y la estrategia comunicacional; Caracterización del estado actual del posicionamiento de marca del Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico en la ciudad de Potosí, Bolivia; Elaborar una estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca del Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC- Mi médico en la ciudad de Potosí, Bolivia.

MÉTODO

En cuanto al diseño metodológico de la investigación el enfoque que se utilizó fue de carácter mixto. El análisis cuantitativo se utilizó en particular para la recolección y el análisis de datos, para contestar a las preguntas de investigación, que posteriormente mediante la tabulación se convirtieron en datos numéricos y estadísticos. Con relación al análisis cualitativo se investigaron las actividades humanas, para establecer patrones de comportamiento, análisis vinculante y cruzado con los datos cuantitativos de la investigación al desarrollar el diagnóstico con los instrumentos de medición.

El tipo de investigación que se llevó adelante fue el descriptivo, porque permitió determinar, analizar y describir las variables del problema científico identificado, siendo éstas: la variable dependiente (el posicionamiento) y la variable independiente (la estrategia comunicacional), prevaleciendo el estudio minucioso en la variable dependiente (problema).

El diseño de la investigación fue documental porque se indagó, recopiló y conoció todo lo relacionado a ambas variables. También permitió recabar datos organizacionales del Centro Integral Oncológico y fue determinante para obtener

información para la elaboración de la estrategia comunicacional para la construcción del modelo propuesto. Y en cuanto a la investigación de campo se empleó la misma, para determinar y valorar el estado actual del posicionamiento de la marca del Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico en la ciudad de Potosí, Bolivia, aplicando para este efecto los instrumentos de levantamiento de datos.

En correspondencia a los métodos teóricos se utilizó el método analítico donde se plasmaron los aspectos más importantes de la literatura consultada para el desarrollo del marco teórico de las variables de estudio, descomponiendo las partes complejas para llegar a comprender mejor los conceptos, y por otra parte, en el fraccionamiento del concepto de autores para el desarrollo de la operacionalización de posicionamiento. El método sintético se aplicó cuando se obtuvo aspectos importantes mediante el análisis planteando tales datos de manera sintética.

El método inductivo se aplicó en la realización del diagnóstico del trabajo de investigación analizando de esta manera las ventas. Así mismo el método deductivo, fue de gran ayuda, partiendo de conceptos generales, es decir del marketing hacia un hecho particular que es el objeto de estudio, el cual es el posicionamiento, también se lo utilizó en el desarrollo de la operacionalización de la variable, para obtener definiciones generales a indicadores particulares, que se utilizaron en los instrumentos de medición para la realización del diagnóstico.

El método histórico se utilizó en la elaboración del marco teórico, para conocer la evolución y relevancia del posicionamiento, hasta llegar a su enfoque actual, de la misma manera sirvió para recopilar los antecedentes históricos del Centro Integral Oncológico

ONCOCLINIC-Mi médico. El método lógico permitió perfilar al posicionamiento como el medio que posibilitó generar una estrategia comunicacional que vincule al cliente con el servicio y el cual reconozca la marca y adquiera el servicio. El método comparativo se utilizó cuando se realizó la comparación de las definiciones de los diferentes autores, y en el diagnóstico también se realizó la comparación con trabajos similares ya realizados anteriormente.

En cuanto a los métodos empíricos se utilizó la observación para obtener información del comportamiento institucional de ONCOCLINIC-Mi médico y del cliente cuando se requirió. También se empleó la encuesta, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se pudo conocer la opinión y valoración de los sujetos seleccionados en la muestra, lo que facilitó el análisis de los resultados por métodos estadísticos obteniendo datos relevantes como ser el nivel de posicionamiento del Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico. También se aplicó la entrevista, para conocer la situación problemática de posicionamiento de la institución.

En cuanto a la población la misma estuvo conformada por ciudadanos de la zona urbana de la ciudad de Potosí, Bolivia a partir de los 20 a 65 años de edad, de ambos sexos y mediante una carta enviada al Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.) se pudo obtener el dato exacto de la población a ser estudiada el cual es de 159.914 habitantes en la zona urbana de la ciudad de Potosí, Bolivia. En lo que respecta a la muestra, una vez obtenido el total de la población exacta, el tamaño de la muestra que se determinó fue para poblaciones finitas en la cual se realizó una ecuación estadística y dio como resultado de la

muestra un total de 383 personas, por lo tanto, para el levantamiento de los datos se utilizó el muestreo aleatorio simple, es decir que cada miembro de la muestra tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto de investigación.

RESULTADOS

Cabe recalcar que, si bien el Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC- Mi médico tiene excelente predisposición para la atención a los pacientes, al ser una empresa relativamente joven en la ciudad de Potosí, Bolivia no es conocida por parte de la población generándole un problema constante. Por lo tanto, luego de un previo diagnóstico se pudo identificar los siguientes hechos relevantes.

Como ya se mencionó anteriormente, la población de la ciudad de Potosí, Bolivia aún no conoce la existencia del Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC- Mi médico y de los servicios que el mismo presta, por lo tanto, continúan realizando viajes tanto al interior como al exterior del país para poder ser atendidos por un especialista oncólogo y de otros servicios que oferta el centro integral. Se debe considerar que el Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico se encuentra en la etapa de introducción de ciclo de vida del producto/servicio por lo cual en este punto la población tiende a tener desconocimiento de la marca del centro y de los servicios que presta.

También se debe considerar que existe desconfianza por parte de la población ante nuevos centros médicos, esto se debe a que la misma siente temor o inseguridad ante un nuevo centro en la ciudad y más aún cuando se trata del tema del cáncer. Y por esto los pacientes prefieren los centros oncológicos en las ciudades troncales con mayor

experiencia en el rubro, ya que en el interior del país existen muchos centros que cuentan con varios años de vida y con mayor experiencia ejerciendo esta especialidad.

Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca del Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-mi médico.

Haciendo un análisis de la situación actual del Centro Integral Oncológico

ONCOCLINIC-Mi médico, con respecto a la ausencia de posicionamiento de la marca que tiene, se propone la aplicación de estrategias de comunicación, con el fin de hacer conocer a la población potosina la existencia de la misma, captando clientes y de esta manera tener un posicionamiento de marca adecuado.

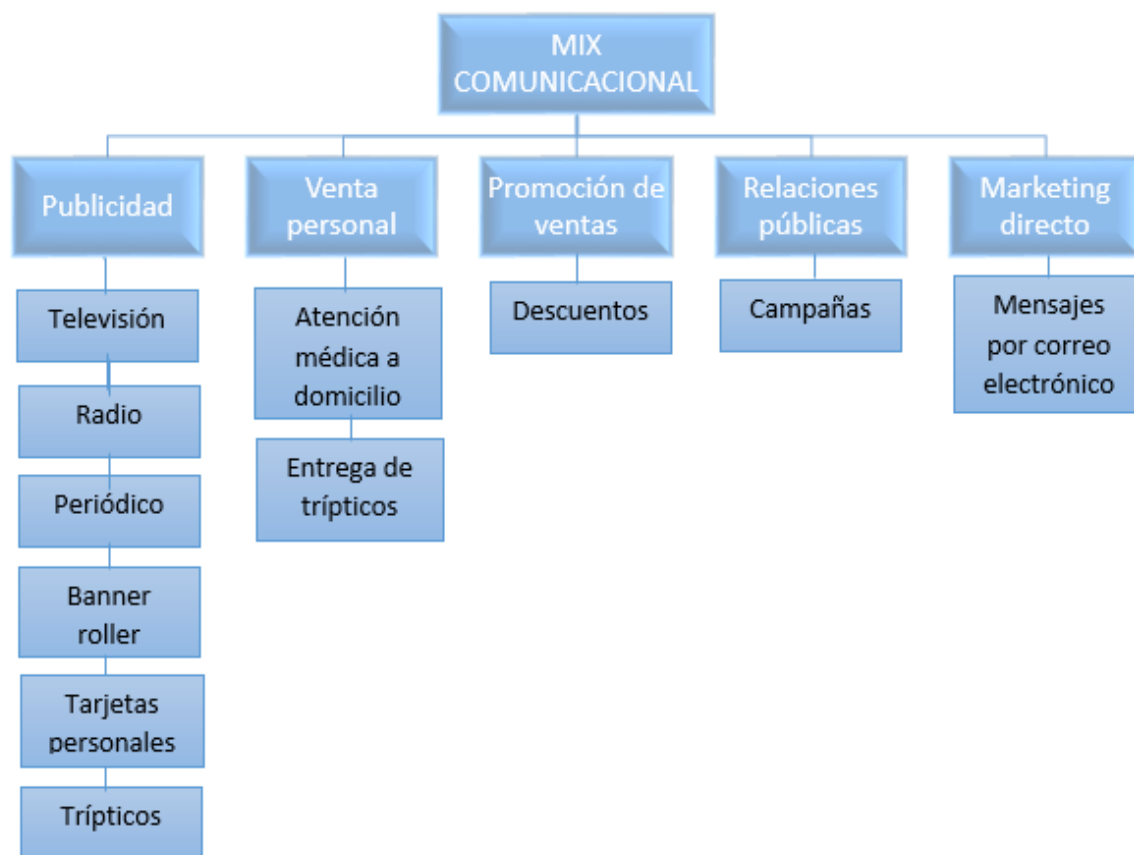


Figura 1. Resumen de los elementos del mix comunicacional

Desarrollo de la propuesta

En la siguiente propuesta se muestran varias técnicas comunicacionales necesarias para posicionar la marca del Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico en la mente de la población potosina, se utilizarán las siguientes estrategias:

Publicidad

Televisión- Realizar un spot publicitario televisivo, con el fin de dar a conocer de manera visual la marca del Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico (nombre, logotipo), infraestructura, los servicios que ofrece, los profesionales con

los que cuenta y los beneficios que oferta la misma. Para publicitar un spot publicitario televisivo, primeramente, se realiza un análisis de los diferentes canales de televisión de acuerdo al mayor rating que tienen los canales de televisión en la ciudad de Potosí, Bolivia, el canal de mayor audiencia es UNITEL, debido a que es el más visto en el país y por ende también en la ciudad de Potosí, Bolivia, a diferencia de otros canales televisivo. Para que el spot publicitario pueda ser transmitido existen diferentes horarios a elección, ya sea en: programas, novelas y noticieros.

Radio- Realizar un jingle publicitario con el fin de dar a conocer de manera auditiva los servicios médicos que oferta, servicios de enfermería y los beneficios que ofrece el Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico. Para publicitar un jingle publicitario auditivos, primeramente, se realiza un análisis de los diferentes medios radiales de acuerdo al mayor rating que tienen las radiodifusoras en la ciudad de Potosí, Bolivia, la radiodifusora de mayor audiencia es Kollasuyo, debido a que es el más escuchado por la población en la ciudad de Potosí, Bolivia, a diferencia de otras radiodifusoras de la ciudad. Para que el jingle publicitario pueda ser transmitido no existe un horario definido ya que son los locutores quienes escogen el horario de publicación en el programa el Cambalache.

Periódico-Realizar un anuncio publicitario con características específicas que exige este medio de comunicación, con el propósito de dar a conocer de manera visual la marca, los servicios médicos que oferta el centro, servicios de enfermería y los beneficios que ofrece el Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico. Para publicitar un anuncio en el periódico, primeramente, se realiza un análisis de los

diferentes periódicos que circulan a nivel local y el único periódico es el “El Potosí, Bolivia” que existe en la ciudad, por tanto, como es el único medio periodístico, la publicación se lo hará ahí. Para que el anuncio publicitario pueda ser publicado existen diferentes tamaños de los anuncios en dimensiones propuestas por el mismo medio y este puede ser en la portada, en la sección de clasificado llamado el Baúl.

Banner roller-Realizar un banner roller, con el fin de dar a conocer de manera visual la marca del centro, Para la realización del banner roller primeramente, se realiza un análisis de los diferentes gigantografías que existen en la ciudad de Potosí, Bolivia, la imprenta con mayor trayecto en el mercado es Laura Print que está ubicado en la Av. Circunvalación por lo cual se escogerá la misma para la impresión del banner roller, los cuales se realizarán para cada fecha trascendental para el centro, en las campañas que realice la misma.

Tarjetas de presentación-Realizar las tarjetas de presentación, tiene el fin de dar a conocer de manera visual la marca e información necesaria de los servicios que ofrece, los profesionales con los que cuenta y los beneficios que oferta el Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico. Para la elaboración de las tarjetas de presentación, primeramente, se realiza un análisis de costos las diferentes imprentas que existen en la ciudad de Potosí, Bolivia, la imprenta con mayor tiempo de experiencia en el mercado y calidad en el diseño de las mismas, en comparación con las otras imprentas que existen por ese lugar, es la Imprenta C-Print ubicada en la calle Bustillos esquina Ingavi N°909. Las tarjetas de presentación se entregarán a cada persona que visite el Centro Integral Oncológico.

Calendarios personales-Realizar los calendarios personales, tiene el fin de dar a conocer la marca e información necesaria visual la infraestructura, los servicios que ofrece, los profesionales con los que cuenta y los beneficios que oferta el Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico. Para la elaboración de los calendarios personales, primeramente, se realiza un análisis de las diferentes imprentas que existen en la ciudad de Potosí, Bolivia, la imprenta con mayor tiempo de experiencia en el mercado y calidad en el diseño de las mismas, en comparación con las otras imprentas que existen por ese lugar, es la Imprenta C-Print ubicada en la calle Bustillos esquina Ingavi N°909. Los calendarios personales se entregarán a fin de año en los meses de diciembre y enero a cada persona que visite el centro oncológico en esas fechas.

Trípticos-Elaborar trípticos informativos, con el fin de dar a conocer de manera visual la marca, la infraestructura, los servicios que ofrece, los profesionales con los que cuenta y los beneficios que oferta el Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico. Para la realización de trípticos, primeramente, se realiza un análisis de las diferentes imprentas que existen en la ciudad de Potosí, Bolivia, la imprenta con mayor tiempo en el mercado y en calidad del material que utiliza es la imprenta C-Print ubicado en el centro de la ciudad, debido a que ofrece los mejores costos en comparación de otras imprentas situadas por el mismo lugar. Los trípticos servirán al momento de ir a dotar de información a los domicilios que se encuentran cerca del centro oncológico y también en las campañas de salud y prevención que realice la misma.

Publicidad en Facebook-Realizar una publicación en Facebook, con el fin de dar a conocer de manera visual la marca, la infraestructura, los servicios que ofrece, los

profesionales con los que cuenta y los beneficios que oferta el Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico. Para publicar en Facebook, primeramente, realizar una publicación informativa del centro oncológico, en la página con la que cuenta, ya que esta red social es muy utilizada a diferencia de otros medios similares a éste, por tanto, es visitado frecuentemente por la población en general de la ciudad de Potosí, Bolivia. La publicación en Facebook se realizará dos veces a la semana y con mayor énfasis en las fechas sobresalientes en los cuales el centro oncológico realizará campañas de salud y prevención del cáncer, esto será diariamente durante dos semanas antes de cada campaña realizada.

Estrategia de ventas personales

Atención médica a domicilio, el personal del Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico atenderá a domicilio a los pacientes que requieran del servicio médico, sin incrementar algún costo alguno por el transporte o tiempo gastado. Este tipo de atención médica será de carácter personalizado haciendo mayor énfasis en la atención al cliente, logrando que el paciente se sienta cómodo y satisfecho al igual que en el centro.

Dotación de trípticos informativos, el personal del centro recorrerá la zona donde se ubica la misma, otorgando a cada uno de los domicilios los trípticos informativos y explicando personalmente los servicios médicos que oferta el centro y aclarando algunas dudas que puede surgir al momento de la entrega de los trípticos.

Estrategia de promoción de ventas

Los descuentos que lleva a cabo actualmente el Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico es de 50 Bs., menos

en cada consulta que realiza por paciente, estos descuentos se realizarán en las fechas promocionales de la misma. Tomando en cuenta cada una de estas fechas de promociones serán en las fechas de: el 4 de febrero se celebra el Día Mundial contra el Cáncer; el 8 de mayo se celebra el Día Mundial del Cáncer de Ovarios; el 11 de junio se celebra el Día Mundial del Cáncer de Próstata y el 19 de octubre se celebra el Día Mundial del Cáncer de Mama, se hará un descuento a las 50 primeras personas que vayan a realizar una consulta al Centro Integral Oncológico.

Estrategia de Relaciones Públicas

Las campañas se realizarán una semana antes de las fechas promocionales para el centro como ser: el 4 de febrero se celebra el Día Mundial contra el Cáncer; el 8 de mayo se celebra el Día Mundial del Cáncer de Ovarios; el 11 de junio se celebra el Día Mundial del Cáncer de Próstata y el 19 de octubre se celebra el Día Mundial del Cáncer de Mama, en cada campaña se contratará el servicio de una gigantografía para la elaboración de 2 banners rollers, según la fecha de promoción a realizarse, en la misma se brindará información oportuna y precisa para la prevención, curación del cáncer.

Estrategia de Marketing directo

Los mensajes por correo electrónico se enviarán a todas las personas que llenaron en el cuestionario en el espacio de correo electrónico, por tanto, se enviará información oportuna, precisa de los servicios médicos que oferta el Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico, pero con más énfasis en las fechas promocionales para la misma.

Discusión

Es importante iniciar esta parte del artículo retomando lo expuesto por

Monferrer (2013) para quien la utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno. Si realizamos una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo XX, se observa como la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo. Concretamente, podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por contra, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional.

Stanton, Etzel y Walker (2007) al respecto plantean que las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí, con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientado a las ventas y orientación al mercado.

Por su parte Kotler y Armstrong (2012) plantean que la primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar

financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

Aportando más a la temática de estudio es importante señalar que Zeithaml y Bitner (2002) sugieren que otra forma de abordar los retos del marketing de servicios consiste en pensar de manera creativa respecto a la mezcla de marketing, es decir, que la mezcla de marketing se amplíe hacia los servicios. Tomando en cuenta la definición anterior se llega a decir que la mezcla de marketing de servicios tiene que ampliarse hacia los servicios y no simplemente a los productos. Kotler y Armstrong (2008) al respecto afirman que: “Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo”.

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) señalan que en el caso de una organización de servicios, la oferta de producto es intangible y consiste en gran medida en un proceso o una serie de procesos. Las estrategias del producto para las ofertas de servicios incluyen decisiones del tipo de proceso del cual se trata, servicios centrales y suplementarios, estandarización o personalización del producto de servicio y la mezcla de servicios.

Visto las definiciones de los anteriores autores, el servicio es cualquier actividad que puede ofrecer una parte a otra, la cual

tiene cuatro características que son: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad.

Ahora, con relación al posicionamiento es importante señalar que, Lamb et al. (2011) por su parte plantean que el desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. Las empresas de bienes de consumo se preocupan en particular por el posicionamiento. El posicionamiento supone que los consumidores comparten los productos con base en importantes características. Por tanto, es probable que las actividades de marketing que enfatizan las características relevantes no sean acertadas. El posicionamiento eficaz requiere la evaluación de las posiciones que ocupan los productos competidores, determinar las importantes dimensiones subyacentes a dichas posiciones y elegir una posición en el mercado en la cual las actividades de marketing de la organización tendrán un mayor impacto.

Wilensky (2007) menciona que el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo que también puede ser definido como lo primero que viene a la mente del cliente, por lo tanto, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva. Arellano (2000) sugiere que el proceso que debe seguir una empresa para posicionarse es: segmentar su mercado, evaluar los intereses de cada segmento, seleccionar uno o varios segmentos, identificar las posibilidades de posicionarse en cada segmento y seleccionar y desarrollar un concepto de posicionamiento.

Con relación a la estrategia comunicacional, es importante señalar que, Lamb et al. (2011) por su parte sugieren que la estrategia comunicacional es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas. El gerente de marketing determina los objetivos de la estrategia promocional de la empresa con base en los objetivos generales para una mezcla de marketing, producto, plaza (distribución), promoción y precio. Este plan promocional define la estrategia promocional, que después se convierte en una parte integral de la estrategia general de marketing para llegar al mercado meta. La función principal de la estrategia promocional de una empresa es convencer a los clientes de que los productos y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva.

Según Jobber y Lancaster (2012) al respecto plantean que las empresas emplean varios métodos del marketing directo entre ellos tenemos los mensajes por correo electrónico. Gran parte de la actividad de marketing directo requiere de información precisa sobre los clientes para poder dirigir el correo directo. Esta información se almacena en una base de datos de marketing que comprende un gabinete de archivos electrónicos con una lista de nombres, direcciones y comportamiento transaccional. La base de datos quizá contenga información de los tipos, la frecuencia y el valor de las compras, así como las respuestas a ofertas promocionales.

CONCLUSIONES

El estudio del marketing, establece la estrategia comunicacional donde sustenta, fundamenta y dirige metodológicamente el

posicionamiento de marca, que ayuda a elaborar el análisis del posicionamiento de marca del Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico.

En el diagnóstico se puede verificar que el Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico, necesita posicionarse, porque una cantidad considerable de personas no conoce la misma, con el fin de ser líder en el mercado de centros hospitalarios y a su vez se establece algunas herramientas de la estrategia comunicacional.

El Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico puede implementar la estrategia comunicacional con las herramientas necesarias que se acomoden y sean aptas para realizarlas, tomando en cuentas las características del centro oncológico, puesto que es una empresa de servicios. La inversión que se obtuvo para la implementación de la estrategia comunicacional es un monto accesible para el Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico.

Se recomienda una gestión con objetivos a corto, mediano y largo plazo, que encaminen al cumplimiento de sus objetivos empresariales, entre ellos el posicionamiento de marca del Centro Integral Oncológico ONCOCLINIC-Mi médico.

El Centro Integral Oncológico debe implementar la estrategia comunicacional propuesta con el fin de posicionar la marca de la misma. Dicha estrategia debe ser factible, para poder lograr los objetivos, es importante el compromiso de todo el personal del centro para poner en marcha, seguir paso a paso y cumplir la meta propuesta.

El Centro Integral Oncológico debe adoptar un enfoque pleno hacia la conquista del posicionamiento de marca en la ciudad

de Potosí, Bolivia, con proyecciones de expansión del mercado, además de considerar, aprovechando este factor relevante la variedad de los servicios médicos que oferta.

REFERENCIAS

- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). Administración de ventas. (8a. Ed.). Estado de México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. (14a. Ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. (12a. Ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A
- Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, C. (2013). Marketing. (8a. Ed.). Manca, Santa Fe, México: Cengage Learning
- Monferrer D. (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. (14a. Ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores
- Wilensky, A. (2007). Claves de la Estrategia Competitiva. Argentina: Fundación OSDE.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios. (2a. Ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores